

PENGARUH *WEBSITE IMAGE*, *ONLINE ROUTINE*, *WEBSITE
KNOWLEDGE*, *RESPONSIVENESS* DAN *CUSTOMIZATION*
MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP
E-LOYALTY DI *WEBSITE*
ZARA INDONESIA



OLEH:
RIZKI JANUARKI WIJAYA
3103014255

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
2019

PENGARUH *WEBSITE IMAGE, ONLINE ROUTINE, WEBSITE
KNOWLEDGE, RESPONSIVENESS* DAN *CUSTOMIZATION*
MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP
E-LOYALTY DI *WEBSITE*
ZARA INDONESIA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
RIZKI JANUARKI WIJAYA
3103014255

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *WEBSITE IMAGE*, *ONLINE ROUTINE*, *WEBSITE KNOWLEDGE*,
RESPONSIVENESS DAN *CUSTOMIZATION* MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP
E-LOYALTY DI *WEBSITE ZARA INDONESIA*

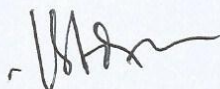
Oleh:

RIZKI JANUARKI WIJAYA

3103014255

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

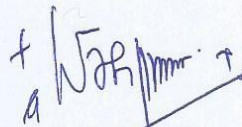


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311.95.0228

Tanggal:

Pembimbing II,



Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM.

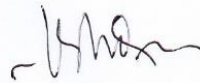
NIK. 311.15.0876

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Rizki Januarki Wijaya NRP 3103014255, Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:


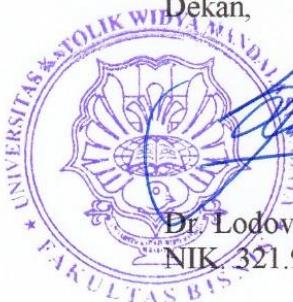


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.SC.
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Januarki Wijaya

NRP : 3103014255

Judul Skripsi : Pengaruh *Website Image, Online Routine, Website Knowledge, Responsiveness* dan *Customization* Melalui *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Di *Website Zara Indonesia*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23-01-2019

Yang Menyatakan



(Rizki Januarki Wijaya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Website Image, Online Routine, Website Knowledge, Responsiveness* dan *Customization* Melalui *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* di *Website Zara Indonesia*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dominicus Wahyu Pradana SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Papa dan mama yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir dari penulisan skripsi ini.
6. Kakak saya yaitu, Rizmi Novishia Wijaya yang telah mendukung saya dan selalu ada buat saya ketika saya membutuhkan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pacar saya yaitu, Vinny Alvionita yang selalu memberikan dukungan doa dan memberikans emangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat-sahabat saya, yaitu Johan, Yong Tan, dan Brillianto yang telah mendukung dan memberikan bantuan nya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuisisioner.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 11-01-2019

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 <i>E-Customer Loyalty</i>	15
2.1.3 <i>E-Customer Satisfaction</i>	16
2.1.4 <i>Website Image</i>	17
2.1.5 <i>Online Routine</i>	18
2.1.6 <i>Website Knowledge</i>	19
2.1.7 <i>Responsiveness</i>	20

2.1.8 Customization.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Website Image</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Online Routine</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	24
2.3.4 Pengaruh <i>Website Knowledge</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	25
2.3.5 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	25
2.3.6 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	26
2.4 Model Penelitian.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Identifikasi Variabel.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.1 <i>Website Image</i>	29
3.3.2 <i>Online Routine</i>	29
3.3.3 <i>Website Knowledge</i>	29
3.3.4 <i>Responsiveness</i>	30
3.3.5 <i>Customization</i>	30
3.3.6 <i>E-Customer Satisfaction</i>	30
3.3.7 <i>E-Customer Loyalty</i>	31
3.4 Pengukuran Variabel.....	31

3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	32
3.5.1 Jenis Data.....	32
3.5.2 Sumber Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.7.1 Populasi.....	33
3.7.2 Sampel.....	33
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.8 Analisis Data.....	34
3.8.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	34
3.8.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	36
3.8.3 <i>Hypothesis Testing</i>	37
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2 Deskripsi Data.....	42
4.3 Hasil Analisis Data.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3.3 Analisis PLS.....	52
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 Pengaruh <i>Website Image</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	60
4.4.2 Pengaruh <i>Online Routine</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	60
4.4.3 Pengaruh <i>Website Knowledge</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	61
4.4.4 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	61
4.4.5 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	62
4.4.6 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

5.2.1 Saran Akademik.....	65
5.2.1 Saran Praktis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top 10 Fashion Brand</i> Tahun 2017-2018.....	4
Tabel 1.2 <i>Top 10 Brand Value</i> Tahun 2017.....	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir.....	41
Tabel 4.6 Penelitian Interval.....	43
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif variabel <i>Website Image</i>	43
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif variabel <i>Online Routine</i>	44
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif variabel <i>Website Knowledge</i>	44
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif variabel <i>Responsiveness</i>	45
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif variabel <i>Customization</i>	46
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif variabel <i>E-Satisfaction</i>	47
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif variabel <i>E-Loyalty</i>	47
Tabel 4.14 <i>Outer Loading Value</i>	50
Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability Value</i>	51
Tabel 4.16 <i>Outer Model Significance</i>	52
Tabel 4.17 <i>R² Value</i>	54
Tabel 4.18 <i>Q² Value</i>	55
Tabel 4.19 <i>f² Value</i>	56
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient</i>	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah.....	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	2
Gambar 2.1 <i>The Theory of Buyer Behavior</i>	13
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 <i>Path Modelling</i> Menggunakan SMART PLS 3.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Responden

Lampiran 4 Output Path Modelling

Lampiran 4 *Outer Loading Value*

Lampiran 6 *Construct Reliability and Validity*

Lampiran 7 *Outer Model Significance*

Lampiran 8 *R Square*

Lampiran 9 *f Square*

Lampiran 10 *Construct Crossvalidated Redundancy*

Lampiran 11 *Path Coefficients*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Dari perkembangan tersebut membuat manusia semakin harus mengikuti teknologi-teknologi yang telah ada agar tidak tertinggal. Banyak sekali peritel yang menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara *online*. Salah satu peritel besar yang sudah menggunakan sistem *online* adalah zara. Zara memiliki website sendiri agar konsumen dapat membeli barang-barang *fashion* lebih mudah dan juga tanpa harus ke tokonya untuk melihat ada model apa saja yang baru maupun model-model baju dari *season* sebelumnya secara resmi atau dapat disebut membeli barang asli dari zaranya sendiri bukan barang replika. Dengan tersedianya *website* resmi dari zara ini memberikan banyak kemudahan untuk konsumennya dalam berbelanja, contohnya konsumen akan lebih praktis untuk memilih barang-barangnya melalui foto-foto yang sudah ada di *website* zara sendiri menggunakan foto-foto asli dari barangnya, konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mencari *size* yang mereka butuhkan karena *sizenya* telah tersedia dan konsumen juga dapat mengetahui apakah *size* mereka masih ada atau tidak, dan juga mempermudah konsumen untuk membayar barang-barang yang mereka inginkan tanpa mengantri di kasir.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *responsiveness* dan *customization* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* di *website* zara Indonesia. Objek penelitian ini adalah *website* zara Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen zara Indonesia yang berbelanja secara online di *website* resmi zara Indonesia dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, ketujuh variabel itu dianalisis menggunakan analisis PLS SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *responsiveness* dan *customization* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *Website Image, Online Routine, Website Knowledge, E-Satisfaction, E-Loyalty*

THE EFFECT OF WEBSITE IMAGE, ONLINE ROUTINE, KNOWLEDGE, RESPONSIVENESS AND CUSTOMIZATION WEBSITE THROUGH E-SATISFACTION ON E-LOYALTY IN THE WEBSITE ZARA INDONESIA

ABSTRACT

Today's technological development is very influential on human life. From these developments make people increasingly have to follow existing technologies so they are not left behind. Many retailers use technology to make sales online. One of the big retailers who have used the online system is Zara. Zara has his own website so that consumers can buy fashion items more easily and also without having to go to his shop to see any new models or clothing models from the previous season officially or can be called buying original goods from his own material instead of replicas . With the availability of an official website from Zara, it provides a lot of convenience for consumers in shopping, for example consumers will be more practical to choose their items through photos already on the Zara website itself using original photos of the items, consumers don't bother to looking for the size they need because the system is available and consumers can also find out whether their size is still there or not, and also makes it easier for consumers to pay for the items they want without queuing at the cashier.

Therefore this study aims to determine the effect of website image, online routine, website knowledge, responsiveness and customization through e-satisfaction with e-loyalty on the website of Zara Indonesia. The object of this research is the zara Indonesia website. The sample used in this study is Indonesian consumers who shop online at the official website of Indonesia Zara and the number of samples used in this study were 105 people. Data collection techniques using purposive sampling. In this study, the seven variables were analyzed using PLS SEM analysis. The results of this study show that website image, online routine, website knowledge, responsiveness and customization have a positive effect on e-satisfaction and e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty.

Keywords: *Website Image, Online Routine, Website Knowledge, E-Satisfaction, E-Loyalty*